

## ***Особливості функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ Білорусі***

При визначенні ефективності роботи сайтів регіональних ЗМІ Білорусі ми керувалися низкою критеріїв, в числі яких відвідуваність, цитованість, унікальність інтернет-контенту, частота оновлення, використання мультимедіа (фото, аудіо- та відеоматеріалів), інтерактивність, наявність профілів у соціальних мережах. Дослідження проводилося на матеріалі всіх 135 державних видань Білорусі, що мають свої сайти. Також розглядалися сайти приватних газет і самостійних інтернет-ЗМІ, а також веб-ресурси провідних білоруських інформаційних порталів Tut.by і Onliner.by. Додатково вивчалися публічні сторінки регіональних ЗМІ, створені в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook, Twitter.

Поки що в науці залишається не вирішеним коло питань, присвячених освоєнню регіональною пресою нових медійних платформ, процесам конвергенції інтернет-видань та соціальних медіа. У руслі розвитку сучасної медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності регіональних ЗМІ Білорусі видається вкрай актуальним.

Як показало наше дослідження, із 135 державних газет Білорусі профіль в «ВКонтакте» мали 37 видань, в «Однокласниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Серед обласних газет найбільш комплексна стратегія просування у «Гомельській праўди» (г. Гомель). Видання має акаунти в п'яти соціальних мережах, де на сайті gr.by в цілому більше 3000 передплатників. Потенціал соціальних медіа успішно використовує також міська газета «Гомельські ведомости». На сторінку сайту newsgomel.by в «ВКонтакте» vk.com/gv\_by підписано понад 7800 чоловік. За нашими спостереженнями, газета веде акаунт в неформальному стилі. За схожою схемою видання будує стратегію просування й у Twitter, де в нього більше 720 читачів. На Facebook у видання більше 120 послідовників. Брестська обласна газета «Зоря» також успішно експериментує з соцмережами. На відміну від «Гомельській праўди» і «Гомельських ведомостей», які акцентують на просування в «ВКонтакте», «Зоря» активно використовує Twitter. В акаунті @zarya\_brest залишено більше 3000 записів, на нього підписано понад 500 читачів. Інші обласні видання Білорусі не такі успішні в соцмережах. Наприклад, «Вітебські вісті» мають акаунт тільки в «ВКонтакте» (504 учасника), а «Гродзенская праўда» залучає аудиторію тільки в «Однокласниках» (354 передплатника).

Поки що просування в соціальних мережах не є пріоритетним напрямком діяльності багатьох білоруських державних ЗМІ, особливо це стосується районних газет. Вважаємо, що пояснити це можна, по-перше, нерозумінням головними редакторами важливості такої роботи, а по-друге, відсутністю конкуренції [1, с. 129]. Практика показує, що газети, засновниками яких є державні структури, неохоче заводять свої акаунти в соціальних мережах. Для порівняння, приватна газета «Інфа-кур'єр» з м. Слуцька (Мінська обл.) представлена в «ВКонтакте», «Однокласниках», Twitter, Facebook, де на сайті kurjer.info в цілому більше 9500 передплатників. Досить успішний у соціальних мережах також сайт приватної газети «Intex-press» з м. Барановичі. Серед самостійних інтернет-видань Білорусі, створених спеціально для функціонування в інтернеті, потенціал соціальних мереж найефективніше використовує сайт Kraj.by.

Спочатку багато інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Як тільки на сайті з'являлася нова публікація, вона автоматично анонсувалася в «ВКонтакте», Twitter або Facebook. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало необхідність розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах.

Проілюструємо специфіку присутності в соціальних мережах провідних інтернет-ЗМІ на прикладі білоруського порталу Onliner.by, який у травні 2013 створив регіональну редакцію в Гомелі, другому за чисельністю населення місті в країні. Відвідуваність цього ресурсу в 2014 р перевищила 550 тис. унікальних відвідувачів на добу. У соціальній мережі «ВКонтакте» офіційна сторінка «Онлайнер» має 138.000 передплатників. На Facebook у нього близько 8100 послідовників. У Twitter у видання більш 56.000 читачів. Крім того, портал має офіційний канал на YouTube, на який підписано більше 52.000 користувачів. Таким чином, «Онлайнер» має близько 255.000 друзів по всьому інтернету, будучи одним з найбільших новинних ресурсів Білорусі.

Досягти високих результатів просування в Facebook білоруському порталу Onliner.by вдається за рахунок правильно вибудованої тактики по розкрутці ресурсу. До публікованого матеріалу, крім заголовка і тізера, редактор робить цікавий та інтригуючий опис, що викликає в користувачів бажання перейти за посиланням і прочитати повну версію матеріалу. У цілому ж у ході дослідження встановлено, що білоруські медіа набирають популярність в Facebook значно повільніше, ніж, наприклад, в «ВКонтакте». У Білорусі довгий час Facebook був недостатньо популярний, поступаючись за кількістю активних користувачів мережі «ВКонтакте».

Крім двох названих соціальних мереж, в останні роки багато білоруських ЗМІ активно нарощують свою присутність у Twitter. Потенціал твіттера розкривався поступово. Вважаємо, що всі мікроблоги ЗМІ в Twitter за стилем ведення акаунта сьогодні можна умовно розділити на три типи. Перший тип ведення акаунтів ЗМІ — репост заголовків з RSS-стрічки сайту. Другий тип являє собою активний твіттер-профіль. В цьому випадку контент сайту переробляється спеціально для Twitter, використовуються хештеги. Третій тип являє собою так званий твіттер-акаунт з людським обличчям. Тут часто використовуються неформальна лексика, жаргонізми, жарти, іронія.

Для успішного просування в Twitter важливі клікабельні заголовки з дієсловами та ключовими словами. Публікації в Twitter мають свої мовні, стилістичні, жанрові та інші специфічні особливості. Гортаючи стрічку, користувачі переходять за посиланнями тільки в тому випадку, якщо повідомлення їх зацікавило. З цієї причини редактори соціальних медіа спеціально адаптують заголовки під формат соціальних мереж із метою заманити читачів. Практика білоруської журналістики демонструє ефективність стратегії, коли в соціальних мережах особлива увага приділяється різним зоровим образам. Багато білоруських інтернет-видань використовують як широко розповсюджені меми, так і різні картинки з котиками та іншими тваринами. Соціальні мережі породили специфічні жанри (формати), що не мають ще чітких визначень.

На нашу думку, певну конкуренцію сайтам регіональних інтернет-ЗМІ складають міські спільноти в соціальних мережах, які в деякому роді відбирають хліб у традиційних ЗМІ [2, с. 15]. Наприклад, в Білорусі на публічну сторінку «Типове Молодечно» vk.com/maladzyechna в соціальній мережі «ВКонтакте» підписано понад 19.600 чоловік. Щодоби її відвідують близько 2200 унікальних користувачів, при цьому здійснюючи близько 4500-5000 переглядів. На сторінці завжди можна знайти багато цікавої та ексклюзивної інформації та фото, які потім використовують інтернет-ресурси регіону та країни. Паблік став одночасно прикладом сучасної інтернет-культури й джерелом суспільно вагомої інформації, популярність яких іноді перевершує відвідуваність новинних сайтів. Подібні соціальні спільноти є в більшості міст Білорусі, і вони популярні в першу чергу серед молодіжної аудиторії.

Проведене дослідження показало, що якщо регіональне ЗМІ розширює свою присутність в інтернеті за рахунок простору соціальних мереж, це значно збільшує його потенційну аудиторію. Однак потенціал нових комунікаційних платформ використовується не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими з соціальними мережами, ніж білоруські [3, с. 56]. Виявлено, що на сучасному етапі освоєння веб-простору далеко не в усіх редакцій регіональних ЗМІ Білорусі є чітке уявлення про

лінію поведінки в інтернеті та загальноприйнята успішна стратегія функціонування. Існуючі концепції сайтів не завжди можуть вважатися успішними й такими, що відповідають сучасному рівню розвитку інтернет-ЗМІ. Причиною цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій міняти напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях. Публічні сторінки низки білоруських видань не завжди відрізняються оригінальністю і новизною, а лише копіюють давно відомі творчі прийоми.

В ході дослідження виявлено, що домінуючою комунікативною стратегією присутності медіа в інтернеті є діалогічна. Оскільки регіональні ЗМІ Білорусі створили інтернет-версії всього три-чотири роки тому, багато хто з них ще перебувають у пошуках власної моделі розвитку. Деякі видання вже встигли наповнити сайти різними мультимедійними та інтерактивними сервісами. Інші тільки починають цю роботу. Активний розвиток акаунтів багатьох видань тільки почався, і це означає, що їм є куди рости, і в майбутньому соціальні медіа мають стати інтегрованою частиною стратегії просування конвергентного контенту.

### **Література**

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
2. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник – Львів: ПАІС, 2010. — 246 с.
3. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.